ISSN: 2619-4929

Memorias:

Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las Organizaciones:

VII. Nuevos modelos de negocio, Marketing del futuro y Responsabilidad Social.

Publicación anual
Numero 3
Enero - Diciembre de 2019

Memorias
VII Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las organizaciones: Nuevos modelos de negocio, Marketing del futuro y Responsabilidad social

ISSN: 2619-4929

Departamento de Administración de Empresas
Programa Académico de Emprendimiento
Gilmer Yovani Castro Nieto
Mario Andres Manzi Puertas
Javier Alejandro Rodríguez Camacho
Carolina Llorente Portillo

Editor
Javier Alejandro Rodríguez Camacho

Comité Editorial
Jenni Paola León
Lady Johanna Moya
Daniela Estefania Gomez De Almada
Paula Useche
Laura Tique
Maria Emilia Sposito

Diseño y Diagramación
Jaroth Steve Diaz Medellin

Cra. 7 Nº 40B-36 Piso 4, Edificio Nº 20 Jorge Hoyos Vásquez S.J
www.emprendepujcea.com
Contacto:editorialdej@javeriana.edu.co

Grupo de Desarrollo Empresarial Javeriano

DESARROLLO EMPRESARIAL
JAVERIANO
GRUPO ESTUDIANTIL

Pontificia Universidad JAVERIANA
Bogotá
VIGILADA MINEDUCACIÓN

Departamento de Administración de Empresas

Vice Gran Canciller
CARLOS EDUARDO CORREA JARAMILLO, S.J.

Rector
JORGE HUMBERTO PELÁEZ PIEDRAHITA, S.J.

Vicerrector Académico
LUIS DAVID PRIETO MARTÍNEZ

Vicerrector de Investigación
LUIS MIGUEL RENJIFO MARTÍNEZ

Vicerrector del Medio Universitario
LUIS ALFONSO CASTELLANOS RAMÍREZ, S.J.

Vicerrectora Administrativa
CATALINA MARTÍNEZ DE ROZO

Secretario General
JAIRO HUMBERTO CIFUENTES MADRID

Decano Académico
ANDRÉS ROSAS WULFERS

Director del Departamento de Adminstración de Empresas
ALEXANDER GOTTHARD

Director de la Carrera de Administración
JUAN CAMILO RIVERA ORDOÑEZ

Director de Posgrados en Administración
TATIANA GALINDO BECERRA

Secretario de la Facultad
GABRIEL JOSE LUBO CÁRDENAS

Tabla de contenido

Editorial	6
Responsabilidad social y emprendimiento	9
Qué debemos atender desde la Universidad para fomentar el Emprendimiento en nuevos negocios, innovadores y socialmente responsables?ponsables?.	15
Son las organizaciones socialmente responsables el fundamento para generar modelos de negocios competitivo?	22
Sumario de los talleres	26
El marketing del futuro y la calidad de servicio como factores de éxito en los nuevos modelos de negocios	26
Innovación, marketing y responsabilidad social	27
Fomento de nuevos modelos de negocio para impulsar las iniciativas empresariales en Colombia	28
Las industrias creativas y culturales: Nuevos modelos de negocio	29
El marketing del futuro como motor de la innovación y el emprendimiento	30

Editorial

Por séptima vez consecutiva, en el año 2019, el Departamento de Administración de la Pontificia Universidad Javeriana tuvo el honor de acoger el Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las Organizaciones.

En esta versión, llevada a cabo los días 22, 23 y 24 de octubre de 2019, el encuentro tuvo como línea temática los nuevos modelos de negocio, el marketing del futuro y la responsabilidad social. En ese marco se desarrollaron tres conferencias magistrales y ocho talleres, estableciendo un espacio de interacción entre académicos, profesionales, expertos internacionales, empresarios, egresados javerianos, estudiantes de pre y posgrado y público general tanto de Bogotá como de Colombia y el mundo.

El VII Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las Organizaciones contó con los profesores Daniel Bras PhD, Luz María Velásquez Sánchez PhD y Ernani Ott PhD, como conferencistas principales. Cada uno de los tres presentó su trabajo académico en torno a la formación y fomento de actitudes emprendedoras, la competitividad y modelos de negocio innovadores enfocados en la responsabilidad social corporativa. A partir de sus presentaciones se entabló un intercambio de ideas de gran interés académico y profesional, materializado en sesiones de preguntas y respuestas moderadas por profesores de la facultad. De igual manera, los talleres dirigidos por profesores del departamento de administración de empresas y expertos invitados de otras instituciones en Colombia y el mundo, permitieron a los asistentes profundizar en temas relativos a la estrategia, creatividad, sostenibilidad, liderazgo, innovación, entre otros.

La presente memoria es la tercera en una serie de documentos académicos concebidos para documentar y difundir los resultados de los intercambios y experiencias originados en y alrededor del Encuentro. Es así que ofrece un recuento de las tres jornadas de reflexión, debate y análisis que enmarca el VII Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las Organizaciones. Nos complace poder incluir las ponencias de nuestros tres conferencistas principales, así como reseñas de los talleres elaboradas por estudiantes miembros del Equipo Editorial del Grupo Estudiantil de Desarrollo Empresarial Javeriano.

En su ponencia titulada ¿Qué debemos atender desde la Universidad para fomentar el Emprendimiento en nuevos negocios, innovadores y socialmente responsables?" el ingeniero Daniel Bras reflexiona sobre ¿Que debemos atender desde la Universidad para fomentar el Emprendimiento en nuevos negocios, innovadores y socialmente responsable? El objetivo, es obviamente dar respuesta a la pregunta de la propia universidad, aunque finalmente puso el acento en cómo pueden prepararse los estudiantes desde su paso por la Universidad para aportar valor o para crear negocios con esas 2 importantes características.

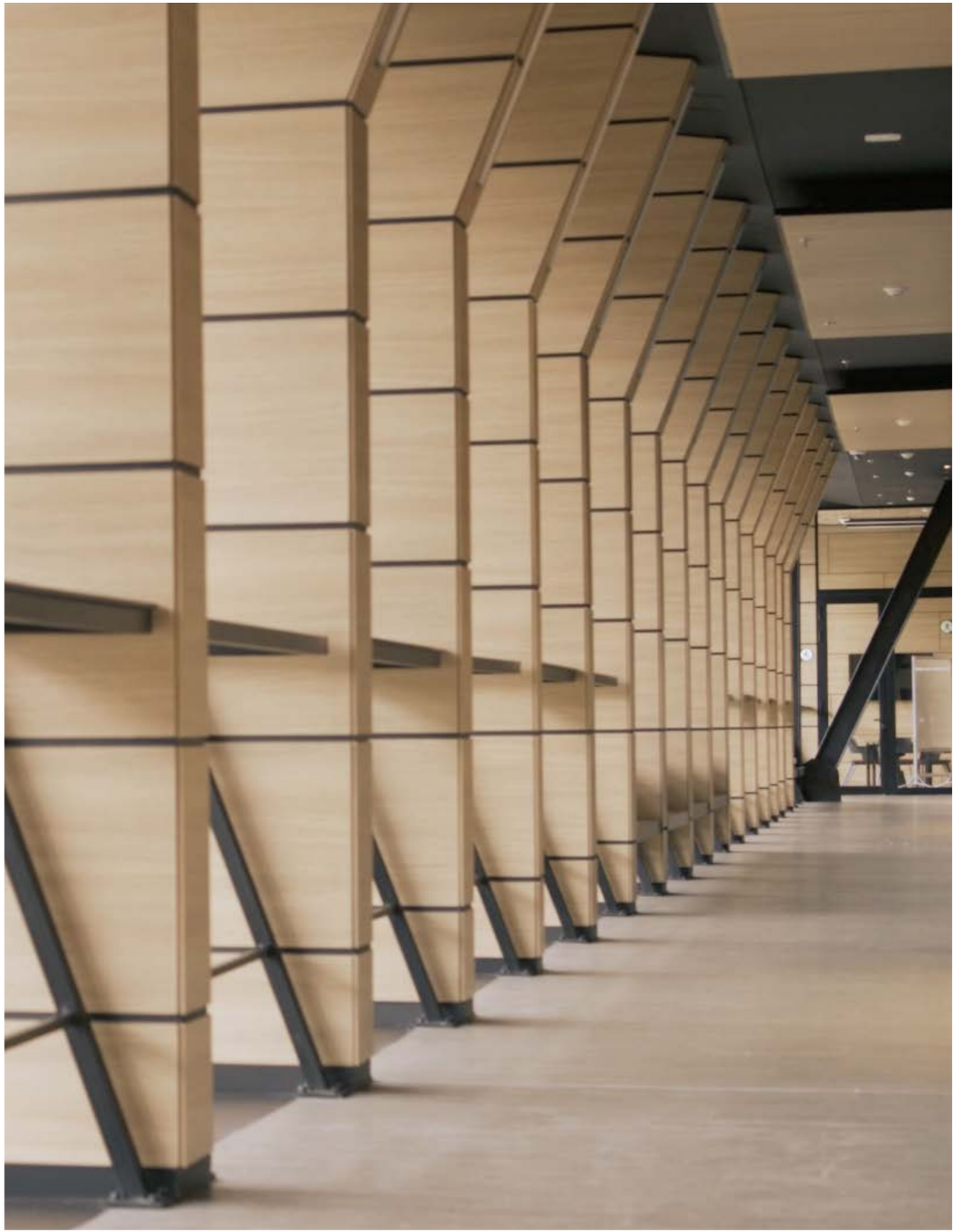
Por su parte, la profesora Luz María Velásquez enfoca su ponencia "¿Son las organizaciones socialmente responsables el fundamento para generar modelos de negocios competitivo?"

Por último, el licenciado Ernani Ott, presenta un texto sobre la Responsabilidad social y el emprendimiento. La reflexión hace hincapié en la importancia de satisfacer las demandas de los accionistas y de los grupos de interés desde una relación ética y transparente, buscando la sostenibilidad del negocio con una perspectiva económica, social y ambiental.

En cuanto a los talleres, incluimos aquí un sumario de cuatro de ellos. El que dirigieron las doctoras Maria Andreina Moros y Jenny Paola Lis en torno al marketing del futuro. El de la doctora Luz María Velásquez con el profesor Gilmer Castro sobre innovación, marketing y responsabilidad social. El que Adolfo Reyes dedicó al fomento de actitudes emprendedoras y el de el profesor Javier Rodríguez en relación a las industrias creativas y culturales.

Esta memoria da continuidad a una serie de documentos de carácter académico, profesional y divulgativo que pretenden sistematizar una parte de las actividades que se lleva a cabo en el Departamento de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, dando especial énfasis a los relativos al emprendimiento. Con la invitación a revisitar previas entregas de esta memoria y el compromiso firme de proseguir en la tarea de elaborarlos y defenderlos, cerramos la editorial de esta segunda entrega de las memorias. Esperamos contar con su interés y apoyo en el futuro.

Comité Editorial Emprendimiento



Responsabilidad social y emprendimiento

Ernani Ott, PhD[1]
Universidad del Valle del Río dos Sinos

Introducción

El tema relacionado con la responsabilidad social corporativa ha recibido una atención creciente de los gestores, ya que deben satisfacer las demandas de los accionistas y de los grupos de interés (stakeholders), basadas en una relación ética y transparente. Además, deben buscar la sostenibilidad del negocio, teniendo en cuenta lo que se viene denominando de triángulo de sostenibilidad, es decir, buscar el equilibrio entre la dimensión económica, la dimensión social y la dimensión ambiental.

Desarrollo

De alguna forma se puede decir que Andrew Carnegie en 1899, con sus principios de caridad y custodia y Howard Bowen en 1953 con su trabajo sobre la responsabilidad social de los empresarios, fueron los pioneros en tratar de este tema. Robert Freeman, en 1963, ha mencionado que la Responsabilidad Social Empresarial debería extenderse a todas las actividades y relaciones de la empresa con los grupos de interés (Teoría de los Stakeholders) y en 1970 Milton Friedman en contra esta posición, argumentaba que los negocios deberían limitar su responsabilidad social a la maximización de las ganancias y el cumplimiento de las leyes, originando la Teoría de los Shareholders.

En 1987 la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) de la ONU emitió un informe denominado "Nuestro Futuro Común", en el que recomienda que el crecimiento económico sea a un tiempo social y medioambientalmente sostenible y que el desarrollo sostenible garantice que se cubran las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

Para Ashley (2002, p. 7) el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en una visión amplia, [...] se refiere a cualquier acción tomada por una empresa que contribuya a la calidad de vida de la sociedad ".

La RSE puede asumir diferentes significados en diferentes contextos que van desde el cumplimiento de las obligaciones legales hasta la intervención en problemas sociales. Las empresas son responsables de los productos que llegan, hasta el compromiso con la sociedad y los impactos ambientales causados por su actividad (Ashley, 2002; Carroll, 1979).

Además, la RSE tiene la difícil tarea de unir los intereses privados de los accionistas con los intereses colectivos de otras partes interesadas, proporcionando resultados financieros y ambientales a corto plazo y asegurando recursos a largo plazo para la organización (Artiach et al., 2010).

Porter y Van der Linde (1995) ya cuestionaron la opinión de que la RSE representaría una carga improductiva para la empresa, afirmando que las prácticas de responsabilidad social y ambiental conducirían no solo a beneficios sociales públicos sino, también, a beneficios corporativos privados.

Melo Rico (1998) pone en relieve lo que denomina de "triple resultado", que lleva en cuenta la dimensión económica; la dimensión ambiental y la dimensión social de la empresa:

[1]Es licenciado en Ciencias Económicas por la Escuela de Economía del Valle del Río dos Sinos (1967), licenciado en Contabilidad por la Universidad del Valle del Río dos Sinos (1980), una especialización en Contabilidad por la Universidad del Valle del Río dos Sinos (1982), Doctorado en Contabilidad por la Universidad de Deusto, España (1998). Actualmente es profesor titular en la Universidad del Valle del Río dos Sinos y profesor en el Colegio São Francisco de Assis - UNIFIN. Miembro del Académico Brasileño de Ciencias Contables y de la Academia de Ciencias Contables de Rio Grande do Sul. Tiene experiencia en contabilidad, enfocándose en Teoría Contable, actuando en los siguientes temas: responsabilidad social corporativa; gestión ambiental y contabilidad; capital intelectual.

Dimensión económica	Dimensión ambiental	Dimensión social
- Obligaciones legales	- Política Ambiental	- Política de Seguridad y Salud Laboral
- Buen gobierno	- Sistema de Gestión Ambiental	- Prevención de Riesgos Laborales
- La política de retribución	- Indicadores de consumos	- Participación de los trabajadores
- Entidades financieras	- Residuos	- Igualdad de oportunidades
- Inversiones y rentabilidad	- Vertidos	- Colectivos desfavorecidos y/o en riesgo de exclusión de social
- Distribución de beneficios	- Contaminación del aire	- Conciliación de la vida laboral y personal
- Costes de producción	- Ruido	- Quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes
- Gestión de proveedores	- Envases y embalajes	- Códigos de conducta o carta de servicios
- Condiciones de pago	- Formación ambiental	
- Cumplimiento de condiciones	- Certificación ambiental	

Fuente: Melo Rico, 1998, p. 38

Brzeszczynski y McIntosh (2014) identifican entre los beneficios corporativos de RSE una mejor reputación, mejores relaciones con instituciones financieras e inversores y un acceso más fácil al capital. Las ganancias de reputación también confieren ventajas en la selección, contratación, mantenimiento y motivación de los empleados y en su relación con el gobierno, agencias de la industria, ONG, proveedores y consumidores (Branco; Rodrigues, 2006).

El compromiso de las empresas con la RSE y la consolidación de su reputación y legitimidad pueden en última instancia resultar en un desempeño financiero más atractivo (y mayores activos financieros) para los inversores (Orlitzky; Schmidt; Rynes, 2003).

Entre las motivaciones para el desarrollo de proyectos de RSE, hay organizaciones que solo buscan buenos resultados en clasificaciones basadas en índices de Inversión Socialmente Responsable (ISR), que buscan utilizar este resultado como una estrategia publicitaria, incluso en prejuicio de la efectividad de los proyectos desarrollados. Se cree, por otro lado, que la existencia de clasificaciones elaboradas por índices de RSE no alienta a las empresas excluidas de estos índices a desarrollar proyectos sociales y ambientales (Adam; Shavit, 2008).

La relación entre la empresa y la sociedad puede ser vista como dos hilos opuestos. Una es la definición de la empresa solo como económica, donde sus funciones se caracterizan por generar empleos y cumplir con sus obligaciones fiscales y de inversión. Por otro lado, existe una definición más social, donde la empresa es vista como una organización que, además de buscar una ventaja económica, "integra la estructura social en la que opera y sobre la que ejerce y recibe influencia, o en otras palabras, su actividad genera impactos que afectan a la sociedad" (Dias, 2012, p. 19).

En Brasil, el Instituto Ethos (2011 apud Dias, 2012, p. 22) pone de manifiesto que:

la responsabilidad social corporativa es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos sus grupos de interés y el establecimiento de objetivos corporativos que impulsan el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones. respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Para Hart (2006, p. 75), la Responsabilidad Social es "una forma de gestión estratégica capaz de enfocar los negocios de las empresas en el desarrollo sostenible, la transparencia en la relación con las partes interesadas y el compromiso con la sociedad".

En la misma línea de razonamiento, Dias (2012) defiende que la RSE debe entenderse como un elemento fundamental en la estrategia empresarial y debe estructurarse como un elemento permanente de la misma. Para que esto suceda, debe haber un cambio de mentalidad en el entorno empresarial, introduciendo de una vez por todas la idea de que las organizaciones forman una comunidad de personas que actúan para lograr un objetivo común.

Para el autor, aunque la responsabilidad social se puede considerar como una estrategia comercial satisfactoria, no se puede considerar solo este aspecto, ni se puede considerar como una moda pasajera a la que las empresas se acercan para obtener ganancias de marketing.

Dias (2012) menciona que se pueden identificar dos períodos importantes en el desarrollo de la responsabilidad social: una primera fase que va desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX; y un segundo momento que comienza en la segunda mitad del siglo pasado con el debate más académico, que busca identificar una nueva forma de hacer negocios, agregando a objetivos más amplios y orientados a las ganancias otros intereses más amplios que no se limitan a negocios, pero implican una preocupación con la dirección de la sociedad en su conjunto.

Melo Neto e Froes (2002) dividen la responsabilidad social en interna y externa. La interna abarca todo lo que concierne a los trabajadores, incluidas las inversiones en recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, acciones, políticas y programas dirigidos a todos en la cadena de producción de una organización.

Ya el objetivo de la responsabilidad social externa, según Melo Neto y Froes (2002) es desarrollar acciones sociales corporativas que beneficien a la comunidad, a través de donaciones de productos, prestación de servicios a la sociedad por parte de los empleados de la empresa, patrocinio de proyectos sociales, o incluso la inversión en proyectos sociales creados por la propia organización, con el objetivo de obtener un mayor retorno de publicidad, social y también para los accionistas.

Para el Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (CEBDS) Responsabilidad Social Empresarial - RSE representa el compromiso continuo de la compañía con su comportamiento ético y desarrollo económico, al tiempo que promueve la mejora de la calidad de vida de su fuerza laboral, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general (CEBDS, 2019).

Mattar (2017) argumenta que "al decidir comprar los productos de una compañía, los consumidores aprueban consciente o inconscientemente las prácticas sociales y ambientales de esa compañía".

Según el documento del CEBDS, en los Estados Unidos y Europa se observa un crecimiento de fondos mutuos de empresas socialmente responsables. El índice de sostenibilidad Dow Jones, por ejemplo, requiere la integración de factores económicos, ambientales y sociales en las estrategias comerciales de las empresas. Las normas y estándares certificables específicamente relacionados con la responsabilidad social, como SA8000 - relaciones laborales - y AA1000 - diálogo con las partes interesadas - están cada vez más aceptados.

En Brasil, la valoración de la responsabilidad social empresarial ganó un fuerte impulso en la década de 1990, a través de la acción de entidades no gubernamentales, institutos de investigación y empresas conscientes del problema. Es el caso del Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico - IBASE en la promoción del equilibrio social.

Además del IBASE, se tiene el Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidad Social que establece siete aspectos que deben ser considerados respecto la responsabilidad social empresarial:

1. Adoptar valores y trabajar de forma transparente
2. Valorar empleados y colaboradores
3. Siempre hacer más por el medio ambiente
4. Involucrar socios y proveedores
5. Proteger a clientes y consumidores
6. Promocionar su comunidad
7. Comprometerse con el bien común

En la gama de definiciones de responsabilidad social empresarial, también son utilizadas otras terminologías, como el concepto de ciudadanía corporativa, que "(...) presupone una concepción de empresa que es corresponsable de bienestar comunitario" (Melo Rico, 1998: 38), que vá más allá del cumplimiento de su función económica mediante compromisos éticos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la comunidad, y también definiéndose como "(...) un conjunto de principios y sistemas de gestión para la creación o preservación de valor para la sociedad (...)"(Soutello Alves, 2001, p. 4).

Para Reis (2017) el proceso de implementación de la responsabilidad social en las empresas brasileñas es muy reciente y enfrenta desafíos en las peculiaridades históricas de los agentes

económicos del país. Los empresarios y las instituciones tienen plena consciencia del significado de RSE y necesitan actuar en esta perspectiva, pero en la práctica esta comprensión no es evidente como un movimiento consciente.

En Brasil, la historia del desempeño del sector privado en el contexto de RSE se ha registrado desde 1961, cuando la gravedad de los problemas sociales del país comenzó a preocupar a algunos líderes cristianos de empresas brasileñas, que se unieron para fundar la Asociación de Líderes Cristianos de Empresas (ADCE) que en 1977 se consolidó como una entidad que, a la luz del pensamiento cristiano-social, reunió a empresarios comprometidos con la transformación de su empresa en un entorno de superación personal, para contribuir a una sociedad solidaria, justa, libre y humana (REIS, 2017).

En ámbito internacional se tiene la ISO 26000 o Norma Internacional para la Responsabilidad Social que proporciona orientación sobre cómo las empresas se ajustan a la RSE. El término ISO corresponde a la Organización Internacional de Normalización, cuyo objetivo es crear estándares que promuevan buenas prácticas de gestión en las empresas. La ISO 26000 no tiene fines de certificación y está pensada principalmente como una guía para que las organizaciones adopten la RSE. La norma contiene los siete principios da responsabilidad social empresarial:

- Accountability (responsabilidad): responsabilidad por las consecuencias de sus acciones.
- Transparencia: información clara, accesible y comprensible para todos.
- Comportamiento ético: honestidad, integridad y equidad para todos.
- Respeto a los intereses: escuchar, considerar y responder a las partes interesadas.
- Respeto del estado de derecho: pleno cumplimiento de la legislación vigente.
- Respeto a las normas internacionales: cumplimiento de los acuerdos y tratados mundiales
- Derecho a los humanos: reconocer la universalidad de los derechos humanos.

Debido a sus propias características (estructura organizativa más simplificada y alto potencial de flexibilidad e innovación), las PYME a menudo mantienen un contacto más cercano con la comunidad, lo que puede favorecer la práctica de acciones sociales / sostenibles. Sin embargo, es importante que las PYME reciban asistencia y se asocien con compañías más grandes que sean más capaces y tengan mayor experiencia en RSE (Barbieri y Cajazeira, p.230 y 231).

Al adoptar la Responsabilidad Social como práctica comercial, las PYME pueden considerar lo siguiente:

- Analizar los procedimientos de gestión interna que pueden ser más flexibles;
- Tener en cuenta el contexto, las condiciones, los intereses y los recursos disponibles de las partes interesadas de la empresa;
- Identificar los problemas e impactos más relevantes para el desarrollo sostenible;
- Solicitar asistencia de agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y organismos nacionales de normalización en la preparación de manuales y programas prácticos para el uso de la norma;
- Actuar colectivamente con organizaciones pares y sectoriales para ahorrar recursos y aumentar la capacidad de acción (Barbieri y Cajazeira, 2012, p. 230).

Por fin, Gerard (2012) argumenta que la RSE no requiere grandes presupuestos y proyectos ambiciosos: el emprendedor debe adaptar su estrategia de RSE a sus recursos y siempre conservar en mente la misión de su empresa, ya que tampoco se trata de hacer filantropía.

González (2013), a su vez, pone de manifiesto que la RSE puede ser aprovechada para crear valor para el emprendedor y su entorno; (a) generando oportunidades de negocio asociados a ella (mercados verdes, negocios inclusivos y emprendimientos sociales); (b) entendiendo la cadena de valor de la empresa y cómo puede ayudar desde cada uno de los eslabones, a las poblaciones de bajos recursos...; (c) presentando a los empleados opciones de trabajo voluntario, por ejemplo, alineados con los principios y valores de la organización; (d) estableciendo alianzas con la comunidad donde desarrolla su actividad.

Conclusiones

La responsabilidad social corporativa debe ser considerada como un elemento de fundamental importancia en la estrategia de las empresas, haciendo parte permanente de la misma. En esta condición, debe centrarse en el desarrollo sostenible de los negocios, satisfacer las partes interesadas y asumir el compromiso con la sociedad.

Desde el punto de vista de los expertos, todavía se requiere en muchas situaciones que haya un cambio de mentalidad en el entorno empresarial, reconociendo que las empresas forman una comunidad de personas que actúan para lograr un objetivo común.

Los expertos también llaman la atención de los emprendedores, de que no deben preocuparse por desarrollar grandes proyectos o invertir grandes cuantidades de dinero para cumplir con su responsabilidad social, procurando adaptar su estrategia de responsabilidad social a sus recursos, sin dejar de lado la misión de su empresa.

Además, incentivan a los emprendedores, entre otras acciones, a emprender socialmente; ayudar personas con condiciones financieras limitadas; ofrecer a sus empleados la oportunidad de realizar trabajos voluntarios y desarrollar proyectos sociales en la comunidad donde sus empresas están presentes.

Bibliografía

ARTIACH, T.; LEE, D.; NELSON, D.; WALKER, J. The determinants of corporate sustainability performance. Accounting Finance, n.50, v.1, p.31-51, 2010.

ASHELY, Patricia A.(coord.),2002. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.,São Paulo: Saraiva, 2002.

BRANCO, Manuel Castelo; RODRIGUES, Lúcia Lima. Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. Journal of Business Ethics

December 2006, Volume 69, Issue 2, pp 111–132.

BRZESZCZYŃSKI, Janusz; MCINTOSH, Graham McIntosh. Performance of Portfolios Composed of British SRI Stocks, Journal of Business Ethics, Springer, vol. 120(3), pages 335-362, March, 2014.

CARROLL, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance

The Academy of Management Review 4(4):497-505 · October 1979.

COMISIÓN MUNDIAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO. Nuestro Futuro Común. Oxford University Press, 1987.

CONSEJO Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (CEBDS) Responsabilidad Social Empresarial – RSE, acceso en 25 sep. 2019.

DIAS, Reinaldo. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. São Paulo, Atlas, 2012.

GERARD, Gwenaelle. ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial con el emprendimiento o emprendedurismo? Disponible en: ttps://blogjovenesconstruyendo.wordpress.com/2012/06/01/cual-es-la-relacion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-con-el-emprendimiento-o-el-emprendedurismo/. Acceso en: 08 oct. 2019.

GONZÁLEZ, Angélica Rodríguez. Emprendimiento y responsabilidad social. Forbes México, sep., 4, 2013.

La responsabilidad social en las PYMES: Una nueva cultura de competitividad sostenible. Disponible en: http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf. Acceso en: 26 set. 2019.

MATTAR, Helio. Consumidores são os indutores de responsabilidade social das empresas. Folha de São Paulo, 15/10/2017.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2002.

MELO, Marcus André. As sete vidas da agenda pública brasileira. In: RICO, Elizabeth Melo (Org.). Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate. São Paulo: Cortez, 1998. p. 11-28.

ORLITZKY, Marc; SCHMIDT, Frank L.; RYNES, Sara L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. Organization Studies. 24(3) · March 2003.

PORTER, M.E. and VAN DER LINDE, C. (1995) Toward a New Conception of the Environment Competitiveness Relationship. Journal of Economic Perspectives, 9, 97-118

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? Revista de Economia Contemporânea. Vol. 11, n. 2. Rio de Janeiro, may/aug. 2017.

RESPONSABILIDADE Social Empresarial: O Guia Completo 2019. SBCoaching, 29/12/2018. Disponible en:

https://www.sbcoaching.com.br/blog/responsabilidade-social-empresarial/. Acceso em: 24 set. 2019.

SHAVIT, Adam. American Management Association, The Ethical Enterprise, Doing the Right Things in the Right Ways, Today and Tomorrow. AMA, 2006.

SOUTELLO ALVES, Lauro Eduardo. Governança e cidadania empresarial. Revisa de Administração de Empresas. Vol. 41, n. 4, São Paulo, oct./dec. 2001.

¿Qué debemos atender desde la Universidad para fomentar el Emprendimiento en nuevos negocios, innovadores y socialmente responsables?

Daniel Bras, PhD[2]
Grupo Aeronáutico SAFRAN

La intervención que se trascribe en estas páginas fue impartida por Daniel Bras con el objetivo de compartir su experiencia como directivo en una empresa líder mundial en motores de helicóptero. Intentó en ella resumir sus conclusiones acerca de qué es lo que tras toda su carrera profesional entiende por ser un negocio innovador y socialmente responsable. El objetivo, es obviamente dar respuesta a la pregunta de la propia universidad, aunque finalmente puso el acento en cómo pueden prepararse los estudiantes desde su paso por la Universidad para aportar valor o para crear negocios con esas 2 importantes características. Nótese que el acento final se pondrá en la capacidad del propio estudiante para aprovechar esos años de formación universitaria, y no sólo en lo que la Universidad debe hacer por él, o poner a su disposición.

Desde dónde les hablo: mi experiencia directiva

Me formé como Ingeniero aeronáutico y comencé mi carrera profesional dedicándome a Sistemas complejos: aplicaciones satélites, aviones, helicópteros. Hoy soy responsable de la atención al cliente, la innovación, y la ética.

Desde hace 30 años trabajo en la misma empresa, una empresa cuyo perímetro ha aumentado de 2 000 a 92 000 personas, y que hoy en día está presente en prácticamente todos los países del mundo, deposita más de 1000 patentes al año, y en la que la cultura de la innovación es una necesidad. La evolución de mi empresa en los últimos 10 años puede verse en el gráfico 1, y como verán muestra con claridad el énfasis que hacemos en mejorar nuestra rentabilidad, crecimiento en el mercado, I+D e innovación.

Gráfico 1.- Evolución del valor bursátil de mi empresa

[2]Ingeniero Aeronáutico, diplomado por la Escuela Superior de Ingenieros Aeronáuticos (ESTACA 89) y administración de empresas de la Universidad de París (DAUPHINE 90).
Después de empezar su actividad en CAP GEMINI ERNST & YOUNG, colaborando en proyectos de satélites y aviones de combate, integra lo que es hoy el grupo SAFRAN, un grupo AERONAUTICO de 92000 colaboradores que suma más de 1000 (mil) solicitud de patentes en 2018. Sus campos de actividad son: atención al cliente, innovación de productos, de estructura, desarrollo comercial en post venta y la ética de los negocios.

Lo que más me ha motivado a trasladarles mi visión – además de la invitación realizada por la Universidad Javeriana de Bogotá- es mi convicción sobre la importancia de comunicar lo que hacemos, más por cultura de humildad que por objetivos de transparencia, y también para mostrar mi convicción en lo que hacemos en mi empresa, y también en cómo lo hacemos. Tengo la suerte de formar parte de una organización que siempre ha promovido la innovación y la mejora por cultura de empresa, y también la de dirigir un equipo en contacto directo con el mercado, con clientes internacionales y sofisticados, con un espíritu de mejora y de solución de problemas, que nos ha permitido poder presentar como credenciales varios premios de innovación ganados.

Mi visión sobre las prioridades actuales en empresas líderes

Mi experiencia como directivo me ha mostrado que las prioridades pueden presentarse en 2 niveles de análisis muy diferentes. Les he llamado Macro y Micro para distinguir lo que es más evidente (macro) de lo que está en el detalle, a vista de microscopìo (micro). Me gustaría que todos quienes escuchen esta conferencia valoren la importancia de mantener estas 2 perspectivas, de aprender a desarrollarlas, alimentando así esta doble capacidad de ver su organización.

Lo que intenta mostrar la columna de visión macro es que ninguna empresa puede crecer si no es innovadora y socialmente responsable; no sólo se innova por cultura, sino por necesidad; la empresa no sólo debe competir y ser capaz de hacerlo de forma agresiva día a día, sino que además debe ser ética; no sólo debe mantener una imagen, sino realmente satisfacer los intereses de múltiples stakeholders o grupos de interés como empleados, gobiernos, clientes, y por supuesto la sociedad que tiene cada vez unos criterios de aceptación más y más exigentes; y las expectativas de todos esos agentes son las que determinarán los criterios de responsabilidad social del futuro, y también las nuevas posibilidades de innovación. No es tarea fácil equilibrar todos esos agentes y tensiones.

Mi propuesta para hacerlo pasa por un lado por una visión más minuciosa, capaz de ver los detalles. En concreto el arte nos puede ayudar a entender muchas cosas, entre otras, que hay ritmos de tiempo muy distintos que permiten armonizar muchas de las posibles tensiones.

Un ejemplo que ilustra esta perspectiva es el de Picasso, posiblemente uno de los pintores más innovadores que ha habido en la historia, de origen malagueño y carrera artística consolidada en país. Su cuadro las señoritas de Aviñón -que puede verse en la Figura 1- fue pintado en 1907 tras más de 800 borradores- y ya el autor era consciente de que suponía una ruptura tal que el mercado no sería capaz de entender. Hay que decir que también en esta consciencia del común de los mortales, Picasso estaba adelantado a su tiempo; así que decidió guardar ese. En 1916 lo enseñó a un marchante de arte, y coincidieron en que todavía no era el momento de sacarlo a la luz. Finalmente se expuso al público en 1924, con gran escándalo, e inaugurando su época cubista. Una época que duró decenas de años de desarrollo no sólo propio sino de otros artistas.

EMPRESA: VISIÓN MACRO	EMPRESA: VISIÓN MICRO
- Satisfacer a los empleados, gobiernos, clientes, ….	- Mirar. La mirada como clave.
- Imagen	- Importancia del arte.
- Combatividad Ataque. Dia a día.	- **El tiempo** (Edison, Picasso, ..)
- Ética	- Rápido, si es una etapa
- Detectar las expectativas de mañana	- Lento, si va a durar
- Innovar como cultura y como necesidad	- **Proteger**
- Aceptación social.	- Los ingresos de los viejos negocios
	- De la competencia: copia, “happy followers”

Tabla 1.- Entender la empresa desde 2 perspectivas

Figura 1.- Les “Demoiselles de Avignon” de Pablo Picasso
1907 1916 1924, 809 borradores)

Claro, que quizás esa espera no fue sólo por el adelanto a su tiempo- hay que decir que en 1924 esta obra también generó escándalo y controversia- sino que quizás fue una decisión que pretendía proteger unos años más las obras que venía creando hasta el momento, y con ellas, sus fuentes de ingresos.

En el caso de las empresas este mismo fenómeno ocurre, y los tiempos de la innovación deben gestionarse con inteligencia, equilibrando los nuevos negocios con la defensa de sus negocios históricos, y también protegiéndose de sus competidores que pueden tratar de copiar aquello que funciona, mejorando lo que esté generando problemas.

Mi fórmula para innovar

Tras varios años gestionando la innovación en mi equipo de atención al cliente, y habiendo ganado varios premios por ello, les voy a contar mi fórmula para innovar.

Receta para Innovar

- Ingredientes : 5-6 personas
- Mezclar todo, una primera vez, media hora
- Varían las cantidades
- Hacer 20 masas, elegir 2, guardar bien las 18 restantes
- Hornear 4 horas
- Probar, ¿qué sabor? ¿Cómo huele?
- Adornar
- Jurado, clientes, intuición personal

Nuestra fuente fundamental para la innovación es nuestro propio conocimiento del negocio, de nuestros clientes, y de sus necesidades. La innovación no es nuestro objetivo fundamental, pero eso no quiere decir que no podamos ser muy creativos en identificar oportunidades que mejorarían nuestra atención al cliente, el volumen de negocio y nuestra rentabilidad como empresa.

Para ello, yo organizo todos los años talleres de innovación, que bajo preguntas concretas que formulo teniendo en cuenta la situación reciente de nuestra empresa y los retos emergentes, tratan de obtener ideas innovadoras que permitan dar respuestas concretas. Las preguntas se plantean en un contexto abierto, a veces animado por conferenciantes externos que aportan nuevas perspectivas o metodologías de trabajo en equipo. Esa es el parte de la mezcla inicial.

A continuación, se van obteniendo las respuestas, hasta 20 respuestas distintas, cada una de las cuales daría lugar al desarrollo de un proyecto de innovación específico. De ellas, por votación de los asistentes, se seleccionan las 2 que presentan mayor potencial de negocio y de éxito.

Esas 2 ideas de negocio se trabajan con metodologías muy concretas durante 4 horas, para concretar el proyecto, tanto en los aspectos de mercado, tecnología, competencia, proyección de ventas y rentabilidad. Pasan a presentarse de forma pública eligiéndose aquel que se va a desarrollar durante los próximos meses.

Pasados estos meses, se construye el dossier para su presentación al jurado que concede los premios, y lo que es más importante, a los clientes que decidirán (o no) su adopción.

A lo largo de mi experiencia en estos años de gestionar la innovación, he comprobado la importancia de multiplicar **las fuentes de innovación**. Las fuentes internas de innovación, en nuestra empresa, presentan posibilidades tanto a muy largo plazo – a través de proyectos de I+D-, como a muy corto plazo -como acabo de describir al tratar cómo la gestionamos en nuestro nivel organizativo. En total, hay hasta 6 niveles organizados que están innovando de forma simultánea.

Sin embargo, las organizaciones como la que os estoy describiendo – y a pesar de que su alto tamaño parecería que no lo haría necesario - utilizan de forma complementaria y en ocasiones intensiva, fuentes externas de innovación a través de la participación en los proyectos de la empresa de acuerdos de cooperación con otras empresas, Compra de empresas cuando se quieren adquirir competencias y capacidades muy específicas, y apertura de una vía de actuación como Business Angels, para identificar posibles objetivos de compra o acuerdo.

La innovación abierta es una realidad en nuestras empresas hoy en día, y en ella, no hay limite a los tipos de fuente de innovación.

Para entrar ya en el otro gran punto de mi presentación, que es el de hacer empresas innovadoras y socialmente responsables, me gustaría referirme al cuento los hermanos Grimm El Flautista de Hammelin.

Figura 2.- El flautista de Hammelin.

Como recordarán en Hamelín los notables de la ciudad ya no sabían cómo librarse de las ratas que la habían invadido motivando todo tipo de problemas de higiene, salud y alimentación. Hubo un flautista que prometió liberarles de esa plaga, y le prometieron pagarle generosamente cuando lo hubiera conseguido. El flautista cumplió su promesa, y simplemente tocando su flauta consiguió sacar a todas las ratas de la ciudad y hacer que se arrojaran al río, donde se ahogaron. Cuando fue a reclamar su pago, no lo hicieron efectivo, y entonces el flautista utilizó el mismo método para llevarse a todos los niños de la ciudad y hacer que se ahogaran en el río.

Como vemos, la innovación no asegura que se haga lo correcto; la falta de innovación tampoco. En esta historia vemos lo que ocurre cuándo se actúa de forma incorrecta, y sin respetar los valores y promesas en nuestra actuación.

Para conseguir que las empresas tengan en cuenta los valores sociales, además de sus propios objetivos como organización, es para lo que surge el concepto de empresa socialmente responsable.

La empresa socialmente responsable

Una de las corrientes más habituales en la definición de lo que es una empresa socialmente responsable es defender la contribución que la empresa hace a la sociedad a través del cumplimiento de sus objetivos: generar riqueza, empleos, y pagar impuestos. Todo lo demás que la empresa deba cumplir, tendrá que marcarse por ley, y castigar duramente su incumplimiento.

Sin embargo, cada vez vemos más casos de empresas que adquieren responsabilidades sociales que no están marcadas por ley, pero que ellas eligen de forma voluntaria. Es un fenómeno en mi opinión muy amplio, y que engloba realidades diversas relacionadas con:

- Conocer bien qué tipo de animal eres: León, Mosquito
- Muy vinculado a la comunicación: la responsabilidad social trata de preservar y mejorar la imagen de la empresa, lo cual tiende a ser especialmente relevante si compite en negocios altamente controvertidos por sus externalidades sociales (por ejemplo, contaminantes, o con impactos negativos sobre la salud humana)
- Transformar la responsabilidad social en ventaja y no en restricción, es desde mi punto de vista, la opción mejor, pues te permite adelantarte a las leyes cada vez más exigente que sin duda vendrán, y adoptar una actitud proactiva en lugar de reactiva, que siempre produce mejores resultados y se puede adaptar mejor a la propia empresa.

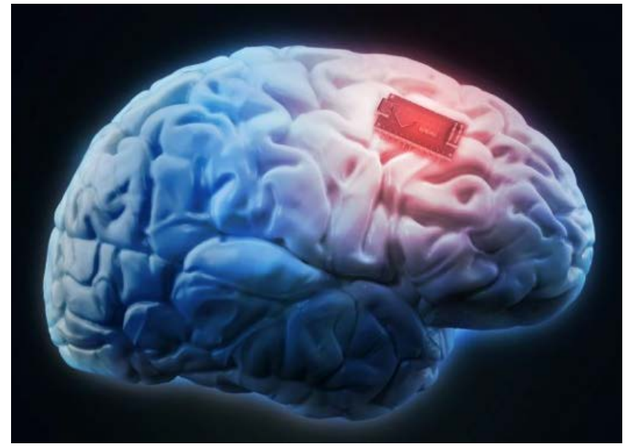
Un ejemplo que en nuestro país es una buena muestra de esta actitud es la integración en las organizaciones de las personas con necesidades de apoyo especiales, que algunas empresas hacen por encima de la obligación legal que tendrían, y a las que dan posibilidades extraordinarias de desarrollarse porque son una inspiración y un ejemplo de excelencia para los demás trabajadores de la compañía.

En su país, espero que esto también sea así. En la Figura 3 les presento una imagen de Francisco San Clemente, atleta paralímpico colombiano campeón de Maratón, que se prepara actualmente para las Olimpiadas de Tokyo.

Figura 3.- Atleta paralímpico

Con la siguiente imagen, quería mostraros cómo hoy en día es posible imaginar que nos implanten un chip en el cerebro y mejorar nuestras capacidades intelectuales, innovadoras, e incluso morales.

Figura 4.- La tecnología y nuestras capacidades humanas



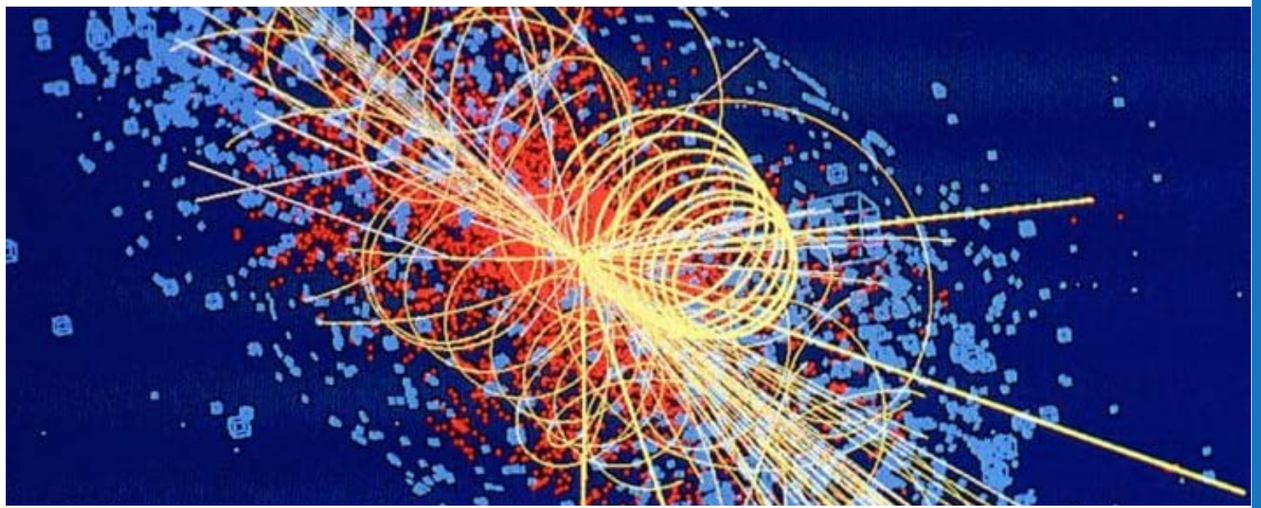
Sin embargo, desde mi punto de vista será otra fuerza motora la que más puede contribuir a mejorar nuestra capacidad de innovación y de generar organizaciones socialmente responsables. Véase la figura 5.

Figura 5.- La Universidad: cuna de innovación y responsabilidad social

un lugar donde se concentra la Creatividad, la Juventud, Visión aguda, el Conocimiento (poder avanzar sobre los hombros de los gigantes que nos precedieron), la Flexibilidad, y las Colisiones múltiples que se generan en esos años únicos de formación.

Figura 6.- Colisiones de partículas

Así que para terminar respondiendo a la pregunta que la universidad me planteaba con mi conferencia ¿qué puede hacer la Universidad para conseguir hacer de vosotros futuros directivos innovadores y socialmente responsables?



Desarrollar la capacidad de Innovación	Desarrollar la Responsabilidad SOCIAL de sus estudiantes
- Conocer las reglas	- Leyes internacionales (FCPA, etc.)
- Patentes	- Soft laws, ONG, …
- Economía de start up	- Estudios de casos. No faltan. Algunos no resueltos.
- Recursos humanos	- Gestión de crisis. Actualidad.
- …	- La RRSS como fuente de innovación y ventaja competitiva
- Taller o experiencia real	- Experiencia fuera de tu cultura.
- Maratón de innovación, nueva asociación, etc…	- La comprensión del concepto no es única
- Enseñar también todo lo que no le gusta a un emprendedor (método, sistema, planes, presupuestos…)	

Tabla 2.- Recomendaciones para la Universidad

Conclusión

Me gustaría terminar diciendo que nadie puede convertiros en quienes seréis, salvo vosotros mismos. Estáis en el lugar adecuado para aprovechar múltiples oportunidades, y posiblemente en una de las etapas de vuestra vida en el que todavía casi todo es posible. Así que mi recomendación es que no dejéis escapar ese potencial, y que pongáis lo mejor de vosotros mismos en este proceso:

8. Multiplicar las oportunidades con vuestra propia identidad
9. Vuestra identidad como fuerza.
10. Fuerza como resiliencia
11. Resiliencia en lo malo y lo bueno
12. Toda vuestra vida, trabajar en lo que es bueno

¿Son las organizaciones socialmente responsables el fundamento para generar modelos de negocios competitivo?

Luz Maria Velásquez, PhD[3]
Tecnológico de Monterrey

La sustentabilidad está compuesta por tres ejes: **seres humanos, el planeta Tierra y ganancias económicas.** En inglés es conocida esta frase por que los ejes comienzan con la letra p "people, planet and profit". Los seres humanos tienen necesidades y deseos como comer, respirar en el caso de lo primero y soñar y disfrutar en el caso del último. Para esto se requieren los recursos del planeta Tierra y la manera en la que se manejan es a través del sistema económico, por lo que para cubrir las necesidades y deseos se requiere de ganancias monetarias.

Para que existe la sustentabilidad debe de haber un equilibrio entre los tres ejes. Este equilibrio es conocido en el mundo empresarial como responsabilidad social. Sin embargo, este concepto es entendido de manera diferente, para algunos empresarios significa un sacrificio económico y para otros es parte de la competitividad. Es importante dejar en claro que la responsabilidad social no requiere de una inversión monetaria sino de tener voluntad.

La responsabilidad social es un área de estudio de investigación que inició en los años cincuenta. Las diferentes definiciones del concepto coinciden en que la **responsabilidad social debe de ser un ejercicio voluntario por parte de la empresa u organización ya que se trata de un acto libre acompañado por una reflexión**. La reflexión humana junto con las acciones voluntarias genera valor para las personas dentro y fuera de la empresa. Este valor puede ser programas educativos, de salud o tecnológicos.

El primer paso para tener responsabilidad social en la empresa que se está gestando o en la que se está laborando es dejar en claro los planteamientos y acciones de los programas. En este artículo se exploran tres avenidas de la responsabilidad, aquella enfocada al medio ambiente, enfocada a la sociedad y enfocada a la igualdad de género.

La responsabilidad social en el medio ambiente

Una ruta que puede tomar la empresa es enfocarse en el impacto ecológico que está teniendo en su entorno y crear estrategias a partir de ellas. Es posible tomar de referencia un mapa de emisiones de dióxido de carbono elaborado por María Huerta (2017a) donde se observa el crecimiento de las mismas en las últimas décadas y que tienen dos orígenes: naturales y creadas por el ser humano.

Para construir un programa de responsabilidad social a partir de la problemática de emisiones de dióxido de carbono (CO^2) de origen no natural es necesario conocer los índices de contaminación y su ubicación. En el mapa de Huerta muestra que son los países con mayor desarrollo económico y mayores niveles de producción los que lanzan más emisiones de CO^2. La problemática es que estas emisiones, que son ocasionadas por unos pocos, afectan a todo el planeta Tierra. Estos índices están intrínsecamente relacionados con la huella hídrica total per cápita (2019a) que mide la cantidad de uso de agua dulce para la producción de bienes y servicios así como para el consumo humano. Los mismos países que emiten más CO^2 son aquellos que tienen mayor huella hídrica total per cápita.

El precio que el mundo está pagando por el desarrollo económico es la extinción de especies animales, el cambio climático y el desabasto de recursos naturales. Los más afectados son las mujeres en países de vías de desarrollo. Si lo situamos en el contexto de México, el 96% de las mujeres necesitan caminar para conseguir agua potable para darle de beber y de comer a su familia. El otro 4% es privilegiado y tiene agua a su disposición en su hogar. Sucede algo similar con la contaminación con el plástico, aunque ya existen iniciativas de jóvenes estudiantes e investigadores por elaborar productos biodegradables.

Son las generaciones más jóvenes, quienes están liderando el tema ecológico. Greta Thunberg ha denunciado a los gobiernos nacionales el no tomar acción para detener el cambio climática y la contaminación desde que tenía trece años. Tres años más tarde fue invitada a hablar en la Cumbre ante el Cambio Climático en las Naciones Unidas donde acusó a los líderes gubernamentales de robar los sueños y la infancia de miles de niños y jóvenes (2019b). Sus palabras resaltan una realidad urgente: el sistema actual no funciona.

Las acciones humanas han afectado los ecosistemas en muchos países, ha exacerbado la pobreza y sufrimiento de las poblaciones más vulnerables así como la extinción de diferentes especies animales. Científicos de todo el mundo corroboran lo que Greta denuncia elocuentemente: las soluciones ofrecidas por políticos no son suficientes ni adecuadas. Los gobiernos deben de ser los primeros en comprometerse y en imponer medidas urgentes a las empresas.

La responsabilidad social en la sociedad

La aplicación de derechos humanos ha sido difícil desde su declaración, sin embargo, con el boom tecnológico de la década de los noventas y de los años 2000 se ha convertido en algo complicado. Grandes compañías tales como Facebook, Amazon, Apple, Microsoft y Google han recibido demandas y protestas por la manera en la que toman y utilizan los datos que recolectan. Es importante que las legislaciones nacionales e internacionales sean examinadas y modificadas para proteger los derechos de los usuarios además de demandar responsabilidad social por parte de estas empresas.

En esta misma línea es necesario que se estandarice la información corporativa en un formato que fomente la transparencia y legalidad. Al reportar cada empresa diferentes indicadores, con diferentes mediciones y con porcentajes es difícil poder hacer una comparación entre ellas. Una empresa responsable socialmente debe de reportar información objetiva, real, sin ocultar ni manipular información, montos de inversión y en innovación. Este ejercicio no solo beneficiará la relación de la empresa con sus empleados, accionistas y consejeros sino también con la sociedad.

De la responsabilidad social de la empresa se puede extrapolar a una conciencia global que invita a todos los individuos a imaginar un mundo mejor, a observar desde la óptica de la ética y evitar repetir acciones dañinas. Es necesario que ciudadanos, empresas y organizaciones se cuestionen el qué, el cómo y el para quién se está produciendo y si el sistema funciona. La filósofa española, Adela Cortina (2002) menciona que si los actos tienen consecuencias públicas entonces el actor tiene una responsabilidad pública.

La realización de consecuencias y responsabilidades públicas conforman la ética empresarial y se debe de reflejar en la misión y visión de la empresa. La reflexión que se lleva a cabo de los procesos, códigos, normas y políticas de producción es lo que deberá inspirar las estrategias. La manera en la que los seres humanos asumen la responsabilidad con otras personas tiene que ver, de acuerdo a la psicóloga Carlos Gilligan (1987a) con el tema de igualdad y de justicia. A esto, Gro Harlem Brundtland (1987b), tres veces primera ministra de Noruega, añade que el desarrollo económico debe de ser capaz de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de futuras generaciones.

La ética del cuidado pone en el centro de todo a la persona y esto ha hecho reflexionar a las organizaciones internacionales. La creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el 2015 son el resultado de la reflexión. Ahora las Naciones Unidas ha extendido el plazo de diecisiete de ellos, ya que no lograron cumplirse (2020). Actualmente hay personas que padecen hambre,

[3]Profesora asociada del Departamento de estudios humanísticos y Líder de proyectos de desarrollo de Mujeres y de programas de equidad de género del Tecnológico de Monterrey. Es especialista en temas desarrollo profesional de las mujeres, equidad de género, liderazgo, balance de la vida personal, familiar y laboral, responsabilidad social y economía. Estudió su doctorado en ciencias económicas y empresariales en la Universidad de Deusto, España y obtuvo la mención Cum Laude. Tesis Doctoral Desarrollo Profesional de las Mujeres y Políticas de Conciliación caso Agencias de Publicidad Asociadas. Diseña e imparte la clases de Desarrollo profesional de las mujeres y Equidad de Género en el Tecnológico de Monterrey; ética en los negocios y economía de la empresa. Ha diseñado e impartido cursos de responsabilidad social y liderazgo en programas de maestría en EGADE Business School.

que no tienen agua, existe la desigualdad y discriminación, hay falta de infraestructura y el cambio climático está dando mayor fuerza a los desastres naturales. Entre los objetivos hay aspectos como: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia, energía no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, innovación e infraestructura, reducción de desigualdades, ciudades sostenibles, consumo responsable, acción por el clima, vida submarina, ecosistemas terrestres, justicia y alianzas.

Responsabilidad social para la igualdad de género

El diseño de programas y acciones de responsabilidad social basados en los ODS puede ser medido de manera trasversal con el tema de igualdad de género. La discriminación sistemática hacia un género es un tema de justicia y de desigualdad de oportunidades y la falta de acceso a recursos. Las oportunidades para las mujeres son consideradas un factor para la sustentabilidad de acuerdo al último reporte del Foro Económico Mundial (2020). El Reporte Mundial de Disparidad de Género 2020 menciona que tomará 100 años lograr la igualdad de género y esto debe de comenzar con dar acceso a oportunidades y la vigilancia del cumplimiento de derechos humanos.

Los ejemplos de la discriminación abundan en todas las industrias, desde la industria del entretenimiento con el movimiento #MeToo y las críticas a la actriz mexicana Yalitza Aparicio hasta en las instiçiones civiiles como el matrimonio entre niñas y hombres adultos. En la iniciativa privada también existe esta dinámica de sistema de poder, discriminación de género, características físicas y culturales. A pesar de que la desigualdad de género es constante, no se debe de normalizar, aceptar ni asimilar. Es responsabilidad social de la empresa u organismo es encontrar un mecanismo que asegure la igualdad de oportunidades, el mismo acceos a inversión y salarios similares.

La importancia de incluir el tema de género es que es posible encontrar coincidencias. Aquellos países que tienen mayor igualdad de género también son los que contaminan menos. La responsabilidad social debe de ser trasversal y así asegurar que las futuras generaciones cuenten con recursos naturales, oportunidades de estudio y trabajo y una economía sana. Es importante repensar como mujeres y hombres privilegiados se relacionan con los recursos y factores de producción así como el intercambio de bienes y servicios. El fin último sería un flujo igualitario y justo entre familias e individuos.

Una oportunidad para traer el flujo igualitario a la mesa de discusión es el poner a mujeres en posiciones de poder. El medio de comunicación Merca 2.0 realizó un reportaje donde se encontró que aquellas empresas que cuentan con una mujer como CEO o directora general tiene más relaciones y contactos que cuando son hombres los que ocupan esos cargos (2019c). Las mujeres líderes que tienen mayor acceso a los recursos logran invertir en infraestructura y en sustentabilidad. Es decir, las mujeres líderes tienen un mayor sentido de responsabilidad social que los hombres en la misma posición. Se estima que si se lograra la paridad de género en la economía formal, para el año 2025, el producto interno bruto (PIB) de México aumentaría en el 43%.

En al ámbito educativa la situación es similar. En el 2017 se realizó un estudio dentro de una universidad de México para observar como la toma de decisiones con actitudes de machismo y misoginia afectaban la sustentabilidad en sus tres ejes: **seres humanos, el planeta Tierra y ganancias económicas**. Las autoras (2017b) encontraron que tanto hombre como mujeres tomaban decisiones con actitudes machistas enfocándose más en las ganancias y rentabilidad. Resulta interesante que aquellas mujeres tomadoras de decisiones con actitudes menos machistas procuraban los tres ejes mientras que los hombres tomadores de decisiones con actitudes menos machistas se enfocaban solamente en dos de los ejes, los seres humanos y las ganancias económicas.

Tras este análisis es posible concluir que el mundo requiere de un liderazgo capaz de balancear los ejes de la sustentabilidad. El fin último para la prosperidad de un negocio está compuesta por los tres ejes: **seres humanos, el planeta Tierra y ganancias económicas**. El camino para lograrlo es a través de la responsabilidad social donde sea posible beneficiar a la comunidad dentro y fuera de la empresa, al mundo y continuar ofreciendo productos y servicios de valor para la sociedad. Organizaciones educativas así como la iniciativa privada debe fortalecer la creatividad en libertad de los individuos para lograr resolver los grandes retos en la igualdad de la prosperidad.

Bibliografía

Brundtland, G. H. (1987b). Our Common Future: World Commission World Commission on Environment and Development. Oxford University Press: Oxford.

Cortina, A. (2002). "La Dimensión Pública de las Éticas Aplicadas". Ética y formación universitaria. Revista Iberoamericana. Número 29. https://rieoei.org/historico/documentos/rie29a02.htm

Conagua. (2019a). "El agua virtual y la huella hídrica". Conagua. http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Contenido/Documentos/Infograf%C3%ADa%20Huella%20H%C3%ADdrica.pdf

Escamilla, O. (2019c). Expectativa vs realidad: ¿Cuántas mujeres CEO hay en las empresas? Merca2.0. https://www.merca20.com/cuantas-mujeres-ceo-hay-en-las-empresas/

Foro Económico Mundial. (2020). Reporte Mundial de Disparidad de Género 2020. Foro Económico Mundial. https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality

Huerta, M. (2017a). "El emplazamiento de pórfidos eocénicos y su posible relación con zonas mineralizadas en la Sierra de Catorce, S. L. P.". Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Gilligan, C. (1987a). "Moral Orientation and Moral Development". Capítulo 2. Justice And Care: Essential Readings In Feminist Ethics. Editora Virginia Held. Routledge: Nueva York.

Monforte, G. Velázquez, L.M. (2017b). "Liderazgos feministas en las instituciones de educación superior". La hora del liderazgo femenino. Editoras Araceli Alonso y Teresa Langle de Paz. Red Global Cátedras UNESCO en Género. https://feminismoinc.org/wp-content/uploads/2019/08/Libro-E-BOOK-LIDERAZGO-FEMINISTA.pdf

Redacción de NPR. (2019b). "Transcripción: Discurso de Greta Thunberg ante la Comisión del Cambio Climático de las Naciones Unidas". Medio ambiente. NPR. https://www.npr.org/2019/09/23/763452863/transcript-greta-thunbergs-speech-at-the-u-n-climate-action-summit

Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Sumario de los talleres

Taller:
El marketing del futuro y la calidad de servicio como factores de éxito en los nuevos modelos de negocio

Talleristas: María Andreina Moros Ochoa, PhD y Jenny Paola Lis Gutierrez, PhD.

Desarrollo

Dentro de un contexto que ofrece cambios dinámicos y constantes resulta relevante valerse de herramientas las cuales nos permiten ajustarnos a los nuevos tiempos. El mundo esta dirigiéndose a la era digital en donde es clave comprender el impacto que tienen estas tecnologías en la vida cotidiana de las personas y cómo interactúan entre ellas. La inteligencia artificial (AI) es una de las principales, esta comprende una serie de algoritmos para desarrollar máquinas las cuales cuenten con capacidades similares a las del ser humano, permitiendo facilitar los procesos y lograr mejores resultados en una oferta de negocio.

Se deben afrontar los cambios como retos y éstos como oportunidades que nos van a permitir mejorar en el futuro, explotando al máximo las posibles soluciones con ayuda de estos mecanismos digitales.

En el transcurso del taller se desglosó un poco algunos ejemplos usados en el marketing actual (4.0) relacionado a estas tecnologías como chatbots, realidad aumentada, lead nurturing, entre otros. Así mismo se mostró un caso práctico en donde a través del soporte en el internet de las cosas (IoT), la realidad virtual, los simuladores, el blockchain y el machine learning se pudo determinar variables importantes para mejorar la satisfacción del cliente en la industria hotelera.

Objetivos

Motivar a las personas a implementar herramientas tecnológicas para abarcar mejores resultados en sus emprendimientos.

Orientar a los participantes a conocer más sobre las principales tendencias de tecnologías y su impacto en los nuevos negocios.

Mostrar el dinamismo del marketing actual y del futuro para mejorar procesos internos ofreciendo servicios ajustados al cliente.

Observaciones

Dependiendo el contexto, cambia el comportamiento del consumidor permitiendo adecuar la programación de la tecnología en pro de ofrecer mejores soluciones a través de variables predeterminadas.

Conclusiones

Estas herramientas tecnológicas funcionan como modelos de predicción para una mejor toma de decisiones desde diferentes enfoques sea en producción, ventas, marketing, entre otros.

La ayuda del ser humano siempre será indispensable ya que es quién determina los parámetros y variables bajo las cuales la máquina opera y arroja resultados.

Taller:
Innovación, marketing y responsabilidad social

Talleristas: Luz María Velásquez Sánchez, PhD y Gilmer Yovani Castro Nieto, PhD

Desarrollo

La temática del taller tuvo un enfoque orientado a la vida profesional de las personas en relación con la responsabilidad social y cómo esta se ajusta a los objetivos de desarrollo sostenible. En este proceso existen diferentes fases por las cuales atraviesa el ser humano: el idealismo, en donde existe una motivación interna para ser exitoso; la resistencia, donde hay motivación interna y externa porque hay quienes dependen de la persona y la reinvención bajo la cual la principal motivación son los contextos sociales.

Conociendo estas características las personas pueden ver su influencia en la sostenibilidad del país enfocado hacia la pobreza, el hambre, la salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible, crecimiento económico, la innovación, las ciudades sostenibles, la producción responsable, la vida submarina, el clima, los ecosistemas terrestres, la paz y justicia y las alianzas estratégicas para lograr los objetivos.

Dentro del taller se propuso a los participantes hablar sobre su vida profesional en el pasado, presente y futuro; relacionar su profesión con los objetivos de desarrollo sostenible y ofrecer soluciones en conjunto, para aportar positivamente a una problemática determinada.

Objetivos

Enfocar los proyectos de vida personal y profesional para satisfacer un objetivo de desarrollo sostenible ofreciendo una solución puntual.

Dar a conocer el impacto que tiene la responsabilidad social en el crecimiento de las empresas a largo plazo, como factor clave de innovación.

Impulsar a los emprendedores a tener claridad sobre el impacto y contribución que pueden ejercer desde sus carreras para el desarrollo de una mejor sociedad.

Observaciones

Comprender las fases de desarrollo profesional permitirá una mejor cercanía con mis colaboradores al entender cuales son sus intereses.

La responsabilidad social permite concientizar la calidad laboral que se ofrece a los colaboradores y al contexto en donde nos desarrollamos.

Conclusiones

Tener claridad sobre la fase de desarrollo profesional en la que la persona se encuentra permitirá conocer sus motivaciones y enfocarlas en satisfacer objetivos que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

Las prácticas de responsabilidad social y ambiental pueden conducir a beneficios sociales públicos y corporativos privados ya que representa una mejor reputación para la compañía.

Taller:
Fomento de nuevos modelos de negocio para impulsar las iniciativas empresariales en Colombia

Tallerista: Adolfo Reyes

Desarrollo
En Colombia desde el año 2006 se creó la ley 1114 la cual obliga a las instituciones educativas a ofrecer temáticas que fomenten la cultura de emprendimiento, permitiendo que en materia de calidad formativa se tome un enfoque de liderazgo, de creación e innovación; más allá de únicamente ser funcionarios o empleados en una compañía.

Para el emprendimiento en muchas situaciones, es clave contar con algunas características que facilitan todo el proceso. Dentro de estas es importante contar con un capital humano, personas creativas, constantes, buenas comunicadoras y capaces de guiar un equipo hacia el éxito. Otra parte técnica para lograr la sostenibilidad de los proyectos y finalmente un músculo financiero que soporte cada uno de las fases que se demandan. Adicionalmente, en el taller se resaltan otras condiciones las cuales se deben tener en cuenta a la hora de emprender como lo son: No tener obligaciones, por eso idealmente el inicio de un negocio es siendo joven; tener full energy, contar con conocimientos actuales en la materia, estar en contacto permanente con la realidad del mercado y ser consciente de que se puede volver a empezar si se falla.

Dentro del taller se mostraron temáticas adicionales como el modelo canvas, algunas modalidades para obtener recursos económicos, el impulso de la economía naranja y el impacto que ha tenido en los emprendedores, algunas entidades que fomentan el emprendimiento, entre otros.

Objetivos
Discutir el desarrollo que ha tenido el emprendimiento desde su promoción obligatoria en las instituciones educativas y su influencia en la creación de nuevas iniciativas empresariales.

Identificar los retos y oportunidades que tienen los empresarios, conociendo la actualidad colombiana en relación con las entidades gubernamentales promotoras del emprendimiento.

Motivar a los participantes para arriesgarse a emprender teniendo en cuenta todos los factores claves que esto implica.

Observaciones
Los emprendedores son personas con una clara visión y una fuerte templanza, pero necesitan un constante acompañamiento para saber como invertir sus recursos adecuadamente, con el fin de hacer su negocio sostenible.

Actualmente el 60% de los emprendimientos fracasan principalmente por las fallas existentes en su fomento, refiriéndose a la poca inversión monetaria.

Conclusiones
Las oportunidades de emprendimiento están hechas para todos, pero no se pueden lograr si no se tiene una preparación académica adecuada y conocimientos adecuados suficientes para crear y mantener esos negocios.

Las instituciones gubernamentales destinan recursos de investigación y desarrollo enfocándose en determinados sectores, dejando de lado el potencial de otros quienes cuentan con el capital humano y tecnológico para realizar emprendimiento.

Taller:
Las industrias creativas y culturales: Nuevos modelos de negocio

Tallerista:. Javier Alejandro Rodríguez Camacho, PhD.

Desarrollo
Se ha dado a conocer recientemente el término “Economía Naranja” con la intención de referirse a las industrias creativas y culturales, las cuales reconocen el avance de las industrias cinematográfica, discográfica, editorial, entre otras; ya que cumplen con la característica de generar riqueza y valor a partir de la explotación de ideas y conocimiento.

Durante el taller se realizó énfasis en las industrias culturales, las cuales se definen como actividades económicas relacionadas con la creación, producción, interpretación, conservación y distribución de bienes culturales y tienen un valor simbólico. La realización de un modelo de negocio para las industrias culturales tiene en cuenta los diversos tipos de stakeholders a los que va dirigida la propuesta, se caracteriza por tener distintos modelos de ingreso y una oferta significativa a través de la experiencia.

Algunos ejemplos de modelos clásicos son el performer model (ej. una banda dando un show directo), product model (ej. una película en streaming), commissioner model (ej. un festival), landlord model (ej. el alquiler de una galería), hub model (ej. Casa Kilele), service model (ej. grabación de un jingle); los cuales se diferencian principalmente desde su creación, captura y entrega de valor. Durante el taller final se invitó a los participantes a pensar en un ejemplo para cada tipo de modelo y como estas compañías solucionaron los problemas que tuvieron que enfrentar, permitiendoles ser representantes de la industria cultural.

Objetivos
Conocer la diferencia entre los modelos de negocio convencionales y los que están enfocados en industrias culturales y creativas.

Dar a conocer la importancia de invertir en las industrias culturales como centro de futuras innovaciones.

Observaciones
Normalmente en los emprendimientos normales el cliente es el consumidor final, en los emprendimientos culturales existe una diversidad de stakeholders dentro de los cuales están: beneficiarios, inversionistas, voluntarios, entre otros.

El modelo de negocio en las industrias culturales resalta por una orientación a la experiencia, el valor no es reflejo de la disponibilidad de pago, tiene altos costos fijos y el riesgo decrece a lo largo de la cadena de valor.

Conclusiones
Promover la inversión en las industrias culturales es un reto actual, ya que demanda convencer a las entidades públicas de ampliar su visión para reconocer el valor de estas industrias a partir de la oferta simbólica y experiencial, más allá de la monetaria.

Debido a las condiciones bajo las cuales se estructura un modelo de negocio en los emprendimientos culturales, hay mayor disposición y herramientas para crear innovaciones en comparación con otros negocios.

Taller:
El marketing del futuro como motor de la innovación y el emprendimiento

Talleristas: Carolina Llorente Portillo, MSc y Laura Ramírez Pineda

Desarrollo

Durante este espacio se discutió acerca de la evolución del marketing y cómo este ha permitido impulsar, mejorar y posicionar diferentes marcas a nivel mundial. También se analizaron los diferentes factores a nivel social que han permitido la migración a lo largo de los años del marketing 1.0 al 4.0.

Se discutió sobre el entendimiento del marketing como un área fundamental en cualquier empresa/organización, como un factor determinante para la relación sostenibles con los diferentes clientes y como grupo de interés fundamental en el funcionamiento de la empresa y cada una de sus marcas. Finalmente, en el desarrollo del taller se hicieron actividades didácticas a través de herramientas tecnológicas y una actividad de trabajo en grupo a través de la herramienta lego, con la cual los emprendedores(as)/empresarios(as) llegaron a entendimientos, tal como la importancia de cautivar a los clientes y ofrecerles un marketing diferente en el cual es fundamental implementar las nuevas tecnologías.

Objetivos

Generar un espacio de dialogo a través de la evolución teórica del marketing y su desarrollo en la sociedad.

Incentivar al análisis a través de sus propias experiencias como clientes consumidores de sus marcas preferidas.

Identificar oportunidades y retos que tendrán las empresas en un futuro y la implementación de nuevas formar de relacionarse con los clientes a través del marketing.

Comprender las diferentes habilidades y características que deberá desarrollar el gerente del marketing del futuro.

Conclusiones

A través de este espacio se pudo concluir que se deben generar experiencias integradas, atractivas, personalizadas y consistentes en todos los puntos de contacto entre la marca y los clientes. La sociedad está demandando un marketing con más sentimiento, buscando experiencias que sean capaces de generar emociones a través de la utilización de soportes tecnológicos, forjando así una relación basada en el diálogo con el consumidor. El cliente se debe identificar con los valores que transmite la marca, creando lazos basados en confianza que aseguren la continuidad de la relación marca-cliente y finalmente, las persona funciona como catalizador de las marcas y tienen un alto poder de transmisión a terceros.

Memorias:

Encuentro Internacional Javeriano de Emprendimiento e Innovación para las Organizaciones:

VII. Nuevos modelos de negocio, Marketing del futuro y Responsabilidad Social.